



Geschäfts- bericht 2025

Fairness, die überzeugt – 40 Jahre Organico!



**Liebe Kund*innen,
liebe Engagierte im Fairen Handel,**

**im Jahr unseres
50-jährigen Jubiläums
2025 haben wir auf
viele Erfolge und**

**Herausforderungen zurückgeblickt. Dass Fairness
und Qualität Verbraucher*innen langfristig überzeu-
gen, zeigt sich auch dieses Jahr: im 40. Jubiläums-
jahr unseres fairen Bio-Klassikers Organico. Was
1986 als erster fair gehandelter Bio-Kaffee auf dem
deutschen Markt begann, zählt heute zu den
bekanntesten Kaffeemarken des Fairen Handels.**

Gerade in einem Jahr, das von geopolitischen Krisen
und starken Preisbewegungen auf den Rohwarenmärkten
geprägt war, hat sich die Widerstandsfähigkeit unseres
Geschäftsmodells gezeigt. Mit einem Großhandelsumsatz
von 104 Millionen Euro erreichte die GEPA erstmals einen
Umsatz im dreistelligen Millionenbereich. Trotz not-
wendiger Preisanpassungen aufgrund hoher Rohwaren-
preise haben unsere Kund*innen ihr Vertrauen in die
GEPA sowie in faire und ökologische Produkte
bestätigt – das freut uns und ist auch durch unsere
Zertifizierungen belegt.

Inzwischen erzielen wir fast 90 Prozent unseres Lebens-
mittelumsatzes mit Produkten aus geprüft ökologischem
Anbau. Mit der Weiterentwicklung unserer Photovoltaik-
anlage leisten wir zudem einen messbaren Beitrag zum
Klimaschutz.

Unser Erfolg basiert auf den Menschen entlang der
gesamten Lieferkette. Gemeinsam mit allen Engagierten,
Weltläden und Handelspartnern weltweit setzen wir uns
für faire Lebens- und Arbeitsbedingungen ein. Im UN-
Jahr „Frauen in der Landwirtschaft“ möchten wir die
besondere Bedeutung von Produzentinnen im Globalen
Süden hervorheben, die eine Schlüsselrolle für Ernährungs-
sicherung und wirtschaftliche Entwicklung einnehmen.

Auch nach fünf Jahrzehnten stehen wir dafür, dass
verantwortungsvolles Wirtschaften Veränderungen
bewirken kann. Wir danken allen, die diesen Weg mit
uns gehen! Fairness wirkt. Und sie hat Zukunft.

Matthias Kroth | Dr. Peter Schaumberger
Geschäftsführer GEPA mbH

40 JAHRE ORGANICO

**Großartige Kaffequalität –
gemeinsam stark!**

Kaffeeproduzentin Teopista Nabuduwa von MEACCE, Uganda, ist sehr stolz, Mitglied zu sein. Sie erläutert: „Sie zahlen bessere Preise und es gibt so viele andere Vorteile: Ich bin z. B. Mitglied der Frauengruppe Elgon Mothers. Wir haben ein Kreditprogramm auf die Beine gestellt, was es uns erlaubt, günstig und unkompliziert in unsere Farm zu investieren. Somit können wir den Kaffeeanbau verbessern und unsere Einkommen erhöhen.“



Der Rohkaffee von MEACCE wird in der hellen Röstung „organico blonde fairness“ eingesetzt.

**Mehr zu MEACCE auf
gepa.de/meacce**



DIGITALKAMPAGNE 2025

Fairness mit Haltung

~~nicht~~
die bohne
fair
shoppen



Im zweiten Halbjahr haben wir unsere erfolgreiche Haltungskampagne mit fünf neuen Clips und Sharepics über Social Media und Anzeigen fortgesetzt. Im Fokus stand erneut der zentrale GEPA-Wert: Gerechtigkeit.

In humorvoll überzeichnetem Stil und Sticker-Optik hinterfragten die Clips alltägliche Konsument-

scheidungen: schnell und billig oder bewusst und fair mit GEPA? So brachte etwa der Clip „Die Bohne fair shoppen“ die Botschaft auf den Punkt: Unsere Haltung ist so stark wie unser Kaffee!

Bezahlte Social-Media-Anzeigen mit 14,4 Mio. Ansichten

Die sehr guten Kennzahlen der Ads in den Social Media-Kanälen Instagram und Facebook im Überblick:

- 14,4 Millionen Impressionen
- 3,5 Millionen erreichte User*innen
- 1,9 Millionen Mal bis zum Ende durchgespielt

14,4+ Mio.
Impressionen

Über Video View und Traffic Kampagnen hinweg haben wir insgesamt 14.404.310 Impressionen erzielt.

3,5 Mio.
erreichte User

Mit einer Frequenz von 4,14 haben wir über beide Kampagnen hinweg 3.477.315 User erreicht.

1,9 Mio. x wurden die Ads bis zum Ende durchgespielt

Das sind über **5.227 h** in denen unsere Ads „angeschaut“ wurden. Das sind ca. 220 Tage am Stück.



Kampagnen im GEPA-Blog

Alle Infos, Videos und Highlights zu aktuellen Kampagnen bündeln wir hier:
gepa.de/blog/kampagnen

Segensbändchen aus Fairem Handel

Sternsinger*innen in Deutschland kennen sie bestimmt: Die Segensbändchen, die sie als Dankeschön für ihr Engagement erhalten.

Gefertigt werden sie beim GEPA-Handwerks-partner TARA in Indien – zum Beispiel von Geeta Singh: Die 40-Jährige ist Mutter von zwei Kindern und arbeitet seit dreizehn Jahren bei TARA. Die Vermarktungsorganisation zahlt faire Löhne und sorgt für sichere Arbeitsbedingungen.

Mehr über Geeta Singh und TARA Projects in unserer Partner-Story:
gepa.de/geeta



„Meine Kinder können zur Schule gehen und müssen nicht wie ich damals arbeiten. Sie werden eine bessere Zukunft haben.“

Geeta Singh,
Schmuckproduzentin
bei TARA Projects

DIGITALKAMPAGNE 2026

Echte Fairness statt KI-Fantasie

Was ist Fairness – und wie würde Künstliche Intelligenz sie darstellen?

Unter dem Motto „Echte Fairness“ stellt unsere Digital-kampagne 2026 KI-generierte Wunschvorstellungen der Realität gegenüber und zeigt, dass Fairness im Alltag gelebt werden kann. Die Botschaft: Fairness kann man sich ausmalen – oder durch bewussten Konsum Wirklichkeit werden lassen.

Auch hier gab es sehr gutes Echo:

- 17,3 Millionen Impressionen
- 5,4 Millionen erreichte User*innen
- 3,2 Millionen Mal bis zum Ende durchgespielt

Nussriegel-Clip: Fairness mit Biss

Mit dem animierten Clip haben wir bei Events und online auf die „nut with me!“-Nussriegel aufmerksam gemacht, erhältlich seit März 2026. Nüsse, Früchte und jede Menge Fairness vereinen sich zu einem unwiderstehlichen Snack-Genuss – jetzt ansehen auf gepa.de/nussriegelclip



GEPA goes Festival



Nussriegel bei der c/o pop: Luisa Kutzera und Mariel Barnjac von BuddeMusic mit den Nussriegeln und GEPA-Pressesprecherin Barbara Schimmelpfennig. Nach dem Running Club gab's im Cinenova in Köln einen fairen Bio-Kaffee. Dann war das GEPA-Team mittendrin in der Festival-Atmosphäre: Mit den leckeren „nut with me!“-Nussriegeln und der Frage: „Was ist für dich Gerechtigkeit?“. **Mehr Eindrücke:** gepa.de/copop

Tolle Stimmung beim Kimiko-Festival:

Beim Kimiko Festival in Aachen lief unser GEPA-Nussriegelclip drei Tage lang auf den großen Bühnenscreens – mitten im Festival-geschehen, zwischen Musik, überwiegend Sonnenschein und guter Stimmung.



FAIRNESS MIT BISS

Nussriegel mit Nüssen von La Sureñita

Unfair snacken? Nicht mit mir! Dafür stehen unsere „nut with me!“-Nussriegel. Fairness mit Biss entsteht durch hochwertige Zutaten, Grundlage dafür sind langfristige und persönliche Partnerschaften.

Bio-Cashewnüsse beziehen wir von der Frauenorganisation La Sureñita in Honduras. Aus den Mitgliedern sind erfolgreiche Geschäftsfrauen geworden, die die Cashewfrüchte nach der Ernte u. a. von ihren Männern aufkaufen. Seit 1988 arbeiten wir zusammen, zuletzt war Andrea Fütterer, die Leiterin unserer Abteilung Grundsatz und Politik, im März 2026 vor Ort.



Andrea Fütterer mit den beiden La Sureñita-Vorständinnen Rosa Emilia Mendoza und Maria Antonia Lopez.



La Sureñita konnte die Produktion modernisieren und ausbauen.



Auch beim Vorstandsmeeting stärkten die GEPA-Riegel. V.l.: Rosibel Muñoz, Maria de los Santos Muñoz, Belsahi Herrera (Verwaltungs-Geschäftsführerin).

Was nuss, das nuss: mehr über die Riegel und unsere Nusspartner auf gepa.de/nutwithme

Gerade im UN-Jahr „Frauen in der Landwirtschaft“ wird deutlich: Frauen sind unverzichtbar für Ernährungssicherung und Biodiversität weltweit. Dennoch haben sie vielerorts noch immer schlechteren Zugang zu Land, Technologie und Finanzierung. Umso wichtiger ist es, ihre Stimmen zu stärken. Denn wenn Frauen mitentscheiden, profitieren ganze Gemeinschaften.



„Ich habe als Frau festgestellt, dass meine Stimme zählt und ich etwas beitragen kann in meiner Kooperative.“

Maria Antonia Lopez,
Präsidentin von La Sureñita

Mi voz cuenta! Meine Stimme zählt!

Maria Antonia Lopez hat als Präsidentin der Cashewgenossenschaft La Sureñita in Honduras die Erfahrung gemacht, dass Frauen ihrer Stimme Gehör verschaffen können.

Bei La Sureñita sind Frauen die treibende Kraft: Sie übernehmen Verantwortung von der Verarbeitung der Cashewnüsse bis zum Export und gestalten aktiv die Zukunft ihrer Genossenschaft. Die Cashews von La Sureñita stecken auch in den GEPA-Nussriegeln und sorgen, etwa im **Bio Dark Choc Sea Salt**, für den knackigen Biss.

Gewinn- und Verlustrechnung 2025

	Wirtschaftsjahr 2025 in Tsd. €	Wirtschaftsjahr 2024 in Tsd. €	Veränderung in Tsd. €	Veränderung in %
Umsatz Warenverkauf	104.040	84.764	19.276	22,7
Wareneinsatz / Bestandsveränderung	- 80.399	- 62.361	- 18.038	28,9
Handelsspanne	22,72 %	26,43 %		- 14,0
Roherlöse	23.641	22.403	1.238	5,5
Sonstige Umsätze und betriebliche Erträge	1.017	916	101	11,0
Erlösschmälerungen	- 4.649	- 3.669	- 980	26,7
Ertrag	20.009	19.650	359	1,8
Personal	8.722	8.836	- 114	- 1,3
Raumaufwand	651	764	- 113	- 14,8
Verwaltung	1.871	1.898	- 27	- 1,4
Vertrieb	5.558	5.117	441	8,6
Abschreibung	823	830	- 7	- 0,8
Sonstiger Aufwand	1.046	591	455	77,0
Finanzergebnis	533	494	39	7,9
Summe Aufwand	19.204	18.530	674	3,6
Ergebnis vor Steuern & Bewertung	805	1.120	- 315	28,1
Bewertung Vorratsvermögen	-598	160	- 758	
Ertragsteuern	- 175	- 513	338	
Ergebnis nach Steuern & Bewertung	32	767	- 735	- 95,8
Einstellung in die Gewinnrücklagen	- 32	- 767		
Ergebnis nach Gewinnverwendung	0	0		

Der Umsatzverlauf des Berichtsjahres hat unsere Erwartungen weit übertroffen. Mit einem generierten Umsatz von über € 104 Mio. wurde die Umsatzhürde von 100 Millionen Euro erstmalig in der Firmengeschichte überschritten. Hinsichtlich des erwirtschafteten Umsatzes sind wir deshalb sehr zufrieden.

Die starken Umsatzzuwächse von fast 23 % führten jedoch nur zu einem knapp 2 % erhöhtem Gesamtertrag. Hintergrund hierfür sind vor allem der deutlich überproportional gestiegene Materialaufwand sowie stark erhöhte Erlösschmälerungen.

Zusammen mit um € 0,7 Mio. erhöhten Betriebskosten für Personal, Abschreibungen und sonstige betriebliche Aufwendungen wurde somit ein spürbar vermindertes Betriebsergebnis vor Steuern und Vorratsbewertung in Höhe von T€ 805 erwirtschaftet. Zum Bilanzstichtag deutlich geringere Wiederbeschaffungskosten für die Rohwaren Kaffee und Kakao erforderten eine signifikante Zuführung zur Wertberichtigung des Vorratsvermögens, sodass trotz des neuen Umsatzrekordes nach Ertragsteuern lediglich ein leicht positives Ergebnis von T€ 32 verbleibt.

Umsatzentwicklung 2025: Vertrieb

UMSATZENTWICKLUNG 2025 NACH VERTRIEBSBEREICHEN

37,4 %

Lebensmitteleinzel-, Bio- und Naturkosthandel

19,0 %

Weltläden & Gruppen

9,5 %

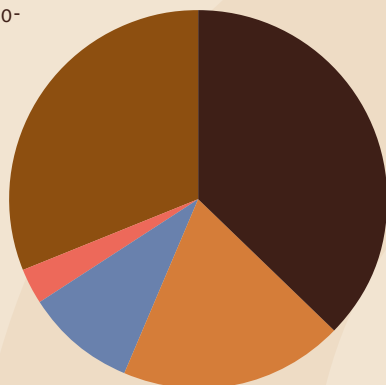
Außer-Haus-Service

3,0 %

Onlineshop
Endverbraucher*innen

31,1 %

Verarbeiter, Export
& Private Label



	2025 in Tsd. €	2024 in Tsd. €	Veränd. in %
Lebensmitteleinzel-, Bio- und Naturkosthandel	38.926	34.323	13,4
Weltläden & Gruppen	19.746	18.988	4,0
Außer-Haus-Service	9.907	9.010	10,0
Onlineshop Endverbraucher*innen	3.128	3.072	1,8
Summe Kernvertrieb	71.707	65.393	9,7
Verarbeiter, Export & Private Label	32.333	19.371	66,9
Total	104.040	84.764	22,7



Die Weltladen-Fachtage sind immer eine großartige Gelegenheit zum Austausch.



Das GEPA-Team Lebensmittelhandel präsentierte u. a. bei der Weiling Hausmesse.



Eindruck von der Außer-Haus-Fachmesse INTERNORGA.

Umsatzerlöse – Vertriebsbereiche

Wie im letzten Jahr konnte auch im Berichtsjahr erfreulicherweise der Vorjahresumsatz in allen Vertriebsbereichen gesteigert werden. Auf den Kernvertrieb entfällt ein Umsatz von etwa € 71,7 Mio., was gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von gut € 6,3 Mio. bedeutet.

Wie ersichtlich, haben vor allem die Vertriebsbereiche **Lebensmitteleinzel-, Bio- und Naturkosthandel** sowie der **Außer-Haus-Service** zur Umsatzsteigerung im **Kernvertrieb** beigetragen. Auch mit der Entwicklung des Vertriebsbereiches **Weltläden & Gruppen** sind wir sehr zufrieden. Die Umsatzerzielung von über € 19,7 Mio. bedeutet gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 4,0 %. Die um 1,8 % erhöhten Umsätze des **Onlineshops für Endverbraucher*innen** entsprechen dem Markttrend.

Treiber der um ca. 9,7 % erhöhten Kernvertriebsumsätze waren vor allem die zweistufig umgesetzten Preiserhöhungen. Hinsichtlich der Absatzmengen mussten im Kernvertrieb dagegen sowohl bei Kaffee- als auch bei Schokoladenartikeln Reduzierungen um ca. 7-8 % hingenommen werden.

Bei den **sonstigen, nicht den Kernvertriebsbereichen zugeordneten Umsätzen**, handelt es sich neben Verkäufen an andere Fair-Trade-Organisationen und Auslandsumsätzen vor allem um Rohwarenverkäufe an die mit uns zusammenarbeitenden Verarbeitungsunternehmen. Hintergrund für die außergewöhnlich stark gestiegenen Umsätze ist im Wesentlichen der zu sehr viel höheren Preisen abgewinkelte Verkauf von Kakaobohnen an die Verarbeitungsunternehmen.

Umsatzentwicklung 2025: Produkt

UMSATZENTWICKLUNG 2025 NACH PRODUKTGRUPPEN

35,1 %

Kaffee

28,3 %

Schokolade

3,3 %

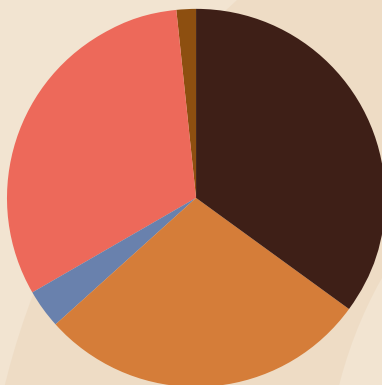
Tee

31,9 %

Sonstige
Lebensmittel

1,4 %

Non-Food



	2025 in Tsd. €	2024 in Tsd. €	Veränd. in %
Kaffee	36.508	33.894	7,7
Schokolade	29.394	23.206	26,7
Tee	3.436	3.378	1,7
Sonstige Lebensmittel	33.277	22.786	46,0
Non-Food	1.425	1.500	- 5,0
Summe	104.040	84.764	22,7



Aufgeweckt: Kaffee ist weiterhin die umsatzstärkste Produktgruppe.



Von Zartbitter bis Vollmilch: Unser Umsatz mit Schokolade ist gewachsen.



Auf fairem Fuß mit Handwerksprodukten der GEPA.

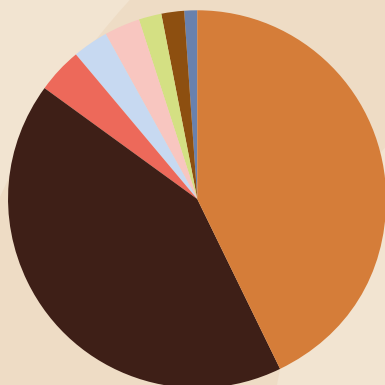
Umsatzerlöse – Produktgruppen

Die positive Umsatzentwicklung ist vor allem durch die **Schokolade** sowie insbesondere durch die sonstigen Lebensmittel geprägt. Der Schokoladenumsatz nahm um fast 6,2 Mio. und damit um annähernd 26,7 % zu. Damit verbunden haben sich die Umsatzanteile spürbar verschoben. So sank der Umsatzanteil von **Kaffee-Artikeln** von 40 % im Vorjahr auf nunmehr gut 35 %, während jener der **Schokoladen-Produkte** von 27,4 % auf 28,3 % anstieg.

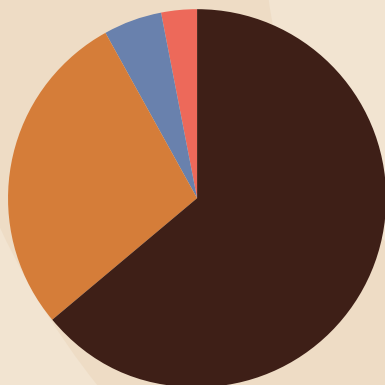
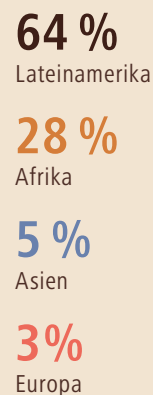
Die Entwicklung im Bereich der **sonstigen Lebensmittel**, unter denen eine Vielzahl von weiteren Produktgruppen wie Kakao, Honig, Nüsse, Zucker, Reis, Brotaufstriche etc., subsummiert wird, korrespondiert mit den o. g. Ausführungen zu den Umsätzen nach Vertriebsbereichen. Die signifikante Umsatzsteigerung basiert nahezu ausschließlich auf den skizzierten Umsatzzuwächsen des Rohwareverkaufs von Kakaobohnen an die Verarbeitungsunternehmen. Bezogen auf den Kernvertriebsumsatz waren bei den sonstigen Lebensmitteln im Gegensatz zur Entwicklung des Gesamtumsatzes marginale Rückgänge zu verzeichnen.

Wirkung im Süden – Weltweit fair

EINKAUFSVOLUMEN BEI HANDELSPARTNERN nach Produktgruppen | Geschäftsjahr 2025



nach Kontinenten



34,16
Mio. Euro

haben wir unseren
Partnern 2025
für faire Rohwaren
bezahlt.

Mit welchen Handels- partnern arbeiten wir?

Afrika
22 Partner in 14 Ländern

Amerika
57 Partner in 14 Ländern

Asien
26 Partner in 13 Ländern

Europa
3 Partner in 2 Ländern

Gesamt
108 Partner

Einkaufsvolumen bei Handelspartnern (Mio. €)

Kontinent	2025	2024
Lateinamerika	21,96	14,99
Afrika	9,42	5,16
Asien	1,68	2,02
Europa	1,10	1,50
Gesamt	34,16	23,67

„Für mich geht
es nicht nur um
Honig, es geht
darum, Menschen zu
fördern, Gemeinden
zu stärken und einen
dauerhaften sozialen
Wandel zu bewirken.“

Nicholaus Nzogela,
Betriebsleiter bei Upendo Honey



Aus Liebe zu fairem Honig

„Upendo“ bedeutet „Liebe“ auf Swahili, der traditionellen Sprache Tansanias. Mit rund 4.500 Familien in der Region Kigoma arbeitet Upendo Honey zusammen. Durch die Vermarktung des Bio-Honigs will Upendo Honey seinen Teil zum Schutz der unberührten Wälder beitragen und durch den Verkauf können Familien ihren Lebensunterhalt verdienen. Das wirkt auch illegaler Rodung für Holzkohle-Produktion entgegen. Der Honig von Upendo Honey ist in „dein pfund fairness“ sowie in den Honigen „Zarte Blüte“ enthalten.

Wir kennen unsere Honig-Partner und begrüßen daher auch die EU-Frühstücksverordnung.

Mehr Infos:

gepa.de/fruehstuecksverordnung



40 JAHRE ORGANICO Kaffeemarke des Fairen Handels

1986 schrieb die GEPA Geschichte und brachte mit dem Organico den ersten fairen Bio-Kaffee auf den deutschen Markt. In den letzten 40 Jahren ist daraus eine ganze Organico-Familie geworden, die in diesem Jahr mit der hellen Röstung „organico blonde fairness“ Zuwachs bekommen hat.

40 Jahre Organico zeigen: Langfristige Partnerschaften, faire Preise und solidarischer Handel sind kein Trend, sondern ein erfolgreiches Modell für die Zukunft.

Erster fairer Bio-Kaffee Organico



1986



1990



2003

2010



2014



2020



2025



2026

Helle Röstung. Voller Geschmack!

Das ist organico blonde fairness. Bei dieser hellen Röstung und besonderen Arabica-Mischung von GEPA-Kaffeepartnern in Ostafrika kommen die natürlichen Aromen von Zitrusfrüchten und roten Beeren besonders zur Geltung. Transparenz, Geschmack und Fairness von der Bohne bis zur Tasse stehen wie bei all unseren Kaffees im Fokus. „Unseren ‚organico blonde fairness‘ solltet ihr schwarz trinken, um die Aromen so richtig zu schmecken“, empfiehlt Kaffee-Sortimentsmanagerin Hanna Schmid.

Noch mehr Infos auf unserer Landingpage: gepa.de/organico-blonde



Virtuelles Coffee Cupping



Wie vielfältig schmeckt Fairness?

Beim Social-Media-Event zur Fairen Woche 2025 trafen sich Kaffee-Expert*innen aus Wuppertal & Peru zum Coffee Cupping live verbunden – über 10.500 km!

In Wuppertal: GEPA-Sortimentsmanagerin Hanna Schmid und Einkaufsmanagerin Franziska Bringe. Live aus Peru: unser Einkaufsmanager Kleber Cruz Garcia mit Javier Dominguez Arbildo, Exportmanager bei Sol y Café, und Rodolfo Cruz, als „Q-Grader“ lizenzierter Sensorik-Experte bei Norandino.

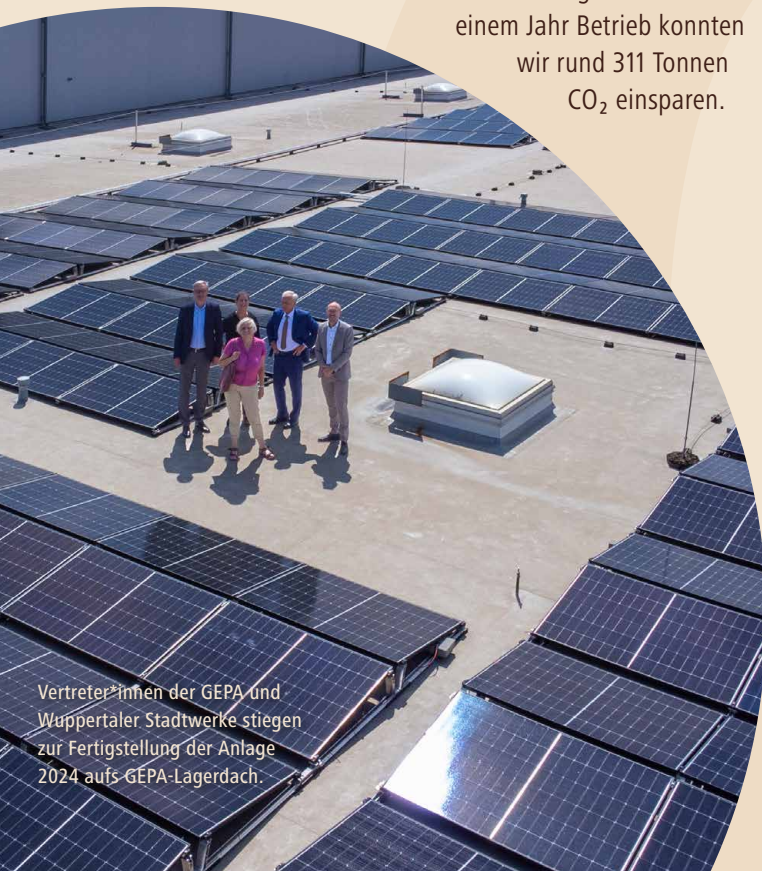
Für Javier bedeutet die Beziehung zur GEPA: „Wenn wir vereint sind, sind wir stark.“

Weiterlesen und Video ansehen auf gepa.de/coffee-cupping

EIN JAHR PHOTOVOLTAIK-ANLAGE Mit Sonnenkraft in die Zukunft

Fairer Handel bedeutet, Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu übernehmen – und auch im eigenen Unternehmen konsequent zu handeln.

Ein Beispiel dafür ist die Photovoltaikanlage auf dem Lagerdach der GEPA. Durch die geplante Erweiterung des Speichersystems soll der Energie-Autarkiegrad von 50 auf über 70 Prozent steigen. Bereits nach einem Jahr Betrieb konnten wir rund 311 Tonnen CO₂ einsparen.



Vertreter:innen der GEPA und Wuppertaler Stadtwerke stiegen zur Fertigstellung der Anlage 2024 aufs GEPA-Lagerdach.

Gerade angesichts hoher Energiekosten und internationaler Abhängigkeiten sind Investitionen in erneuerbare Energien mehr als Klimaschutz: Sie können zur Versorgungssicherheit beitragen, langfristig Energiekosten senken und die wirtschaftliche Widerstandsfähigkeit von Unternehmen stärken. Damit unterstreichen wir unser Engagement für einen verantwortungsvollen Umgang mit Energie und Ressourcen.

Fair fürs Klima im Norden – das tun wir bei uns in Wuppertal: gepa.de/klimaschutz

Unsere Nachhaltigkeitsberichte

Wir haben uns in den letzten Jahren auch besonders engagiert, an Programmen wie ÖKOPROFIT teilzunehmen und unseren Nachhaltigkeitsbericht gemäß den Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) zu dokumentieren.

Aktuell erstellen wir einen freiwilligen Nachhaltigkeitsbericht nach VSME-Standard, der den bisherigen DNK-Bericht als freiwilligen Referenzrahmen ablöst. Wir möchten unser Engagement in Sachen Nachhaltigkeit weiterhin extern anerkennen lassen, auch wenn wir gesetzlich nicht verpflichtet sind.

gepa.de/nachhaltigkeitsberichte

Jesus Lovaton,
Mitglied bei
José Olaya



Bio-Kaffee im Primärwald

Mitten im peruanischen Primärwald baut Jesus Lovaton Bio-Kaffee an. Er ist Mitglied der Kaffee-genossenschaft José Olaya in Peru, einem unserer Kaffeepartner. Die Kaffeepflanzen wachsen unter dem natürlichen Schatten einheimischer Bäume, ohne Abholzung, ohne Brandrodung und ohne die Zerstörung wertvoller Waldflächen.

Die Kaffeekirschen gedeihen hier auf ca. 1.500 bis 1.800 Metern Höhe im Wald. Kaffee-Anbau-gebiete sind besonders von Rodung bedroht. Deshalb ist die Verordnung zur entwaldungsfreien Lieferkette (EUDR) so wichtig. Die Parzellen werden mit Satellitenaufnahmen dokumentiert (Georeferenzierung).

Der Erhalt des Waldes bedeutet mehr Arbeit. Doch genau dieser Aufwand schützt Böden und Artenvielfalt, zum Beispiel auch durch den Verzicht auf chemisch-synthetische Dünger oder Pestizide. „Dies ist ein Naturwald“, sagt er, „denn wir produzieren hier Biokaffee auf ehrliche Weise.“

Der Rohkaffee von Jesus Lovaton findet sich auch in unserem Klassiker „organico naturmilde fairness“.

Mehr über das Thema entwaldungsfreie Lieferketten: gepa.de/eudr





Ausgezeichnet!

Wir sind „Sieger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises für Unternehmen 2026“ in der Branche „Kaffee, Tee und Gewürze“ – feierliche Preisverleihung und Kongress im Dezember 2025.

Das GEPA-Team freut sich über den Preis, in der Mitte und oben rechts Geschäftsführer Matthias Kroth.

Produktauszeichnungen



09/2026 Stiftung Warentest
Bio Cocoba Nuss Nougat Creme
„gut“, eine von zwei „besten Bio-Cremes“



05/2025 ÖKO-TEST
Spülseife unparfümiert
Testsieger Gesamtnote „gut“, Kategorie Inhaltsstoffe „sehr gut“



03/2025 Best of Market Award
Bio Vending Kakao in der Sparte „Nachhaltigkeit Food“, B&L Verlag

Die GEPA und ihre Gesellschafter: Gemeinsam fair handeln

Brot für die Welt

misereor
GEMEINSAM GLOBAL GERECHT

aej
Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend



DIE STERNSINGER
KINDERMISSIONSWERK

Unternehmensauszeichnungen



Deutscher Nachhaltigkeitspreis
Sieger-Unternehmen in der Branche „Kaffee, Tee und Gewürze“



German SDG-Award 2023
Preisträgerin in der Kategorie „Unternehmen“



Sustainable Impact Award 2022
Sieger in Sonderkategorie „Generali SME Enterprise“



CSR-Preis der Bundesregierung
2020 Sieger „Verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement“



CERTIFIED FAIR TRADE ENTERPRISE
wfto.com

Fotonachweis: GEPA – The Fair Trade Company/ A. Fischer, A. Welsing, G. Fischer, C. Schreer; Kimiko/J. Strücker; häppy; C. Köster; Weiling.
Verantwortlich i.S.d.P.: Matthias Kroth und Dr. Peter Schaumberger, Geschäftsführer GEPA mbH | **Stand:** 10/2026



GEPA mbH
GEPA-Weg 1, DE-42327 Wuppertal
info@gepa.de
www.gepa.de



GEPA nach dem neuen WFTO-Standard als Unternehmen zertifiziert



Im Oktober 2026 hat sich die GEPA als eines der ersten Unternehmen nach dem neuen „WFTO Fair Trade Standard“ extern durch SGS Germany zertifizieren lassen. Die unabhängige Prüfung umfasst das gesamte Unternehmen sowie sein Geschäftsmodell und erfüllt die seit 27. September 2026 geltende EU-EmpCo-Richtlinie.

Diese gestattet nur noch Siegel, die auf einem unabhängigen extern überprüften Zertifizierungssystem beruhen. Deshalb entfällt „fair +“: Es war nie ein Siegel, sondern ein Zeichen zur Verstärkung der Marke GEPA. Die GEPA-Rohwaren sind weiterhin fair- und überwiegend bio-zertifiziert. Auch an unserem Anspruch als Fair-Handels-Pionierin ändert sich nichts – bekräftigt durch die neue Zertifizierung.

gepa.de/empco
gepa.de/siegel-zertifikate



V.l.: Netty Febriana von Biansa Home (kein GEPA-Handels-partner), Srishti Bajracharya vom Partner ACP, Peter Schaumberger, GEPA-Geschäftsführer und Andrea Fütterer, Leiterin GEPA-Abt. Grundsatz und Politik beim WFTO Fair Trade Summit 2024 in Südafrika.